Aceite de oliva virgen extra

El descubrimiento del Mediterráneo

■ CARLOS COIDURAS

Agrupació Oleària Lleidatana, S. Coop. Ltda. (AGROLES)

Pocos productos alimentarios tradicionales han sufrido en la historia el descubrimiento que parece entreverse en el aceite de oliva vírgen extra en la actualidad. No hemos descubierto nada pero sí que parece que el consumidor lo descubra en la actualidad cuando tradicionalmente ha estado disponible en el mercado en mayor o menor grado.

Ciertamente algo hay de renacimiento en el comportamiento que empieza a manifestar el consumidor ante el aceite de oliva vírgen extra y cuesta entenderlo sin tener en cuenta la multitud de factores que han concurrido para que el consumidor aprenda a apreciarlo por lo que es. Pero es necesario remontarse en nuestra historia reciente unos 20 años atrás para poder evaluar los hechos y encontrar un contexto totalmente diferente al que se palpa actualmente en España.

Por un lado, la producción de aceites, muy inferior a la actual en calidad, exigía que buena parte del producto precisara procesos físico-químicos para adquirir las condiciones que lo hicieran apto para el consumo humano. Era un mercado de aceites de oliva refinados, encabezados con aceite de oliva vírgen para obtener el tristemente llamado aceite de oliva "puro". En ese escenario, el aceite de oliva vírgen solamente se conocía en las zonas de producción y a través de canales comerciales radicalmente distintos a los mayoritarios en la actualidad.

En este contexto la presencia en el mercado de aceite de oliva vírgen extra era absolutamente testimonial y discontínua y su producción se dedicaba mayoritariamente a la exportación a mercados que sabían apreciar su calidad, mercados con una cultura muy superior en cuanto a aceites en aquellos momentos. Los productores de aceite de oliva, la mayoría del sector cooperativo como en la actualidad, comercializaban las calidades inferiores en el mercado interior a refinadores-envasadores y, quien disponía de buenos aceites, cuidaba su mercado local sólo cuando el mercado exterior no apreciaba suficientemente el producto. En caso contrario, el mercado exterior era prioritario y se castigaba al consumidor tradicional a soportar precios totalmente especulativos en el mejor de los casos o, en el peor, con un "hasta el año que viene".

CONTEXTO LEGAL

El contexto legal también era muy diferente. No había regulación sobre aceites de oliva vírgenes extra y, en la Norma Técnico Sanitaria de aceites vegetales comentibles de 1983, sólo se distinguía en aquellos tiempos en los aceites de oliva entre aceites de oliva vírgen (vírgen el apto para consumo tal como se obtiene y vírgen lampante el que precisara de refinado) y aceite de oliva refinado.

Es evidente que la Administración no reguló lo que no estaba presente en el mercado español. Era tal el carácter testimonial que tenía el aceite de oliva vírgen extra en aquellos tiempos que las pocas empresas que se dedicaban a envasarlo etiquetaban "extra vírgen" en una traducción directa de la expresión que aprendimos de mercados anglófonos que manifestaban interés por un producto que descubrieron en Italia: *extra virgin*.

El problema de la colza y posteriormente la integración en la Unión Europea vinieron a acelerar la actualización de buena parte de la normativa y cierta inestabilidad legal que se sufrió durante algún tiempo despareció por completo.

La Administración, como prescriptor que puede abordar campañas institucionales dirigidas a fomentar el consumo de ciertos productos, tampoco adoptó en aquellos tiempos una postura clara al respecto del aceite de oliva. Otras acciones de comunicación hechas por prescriptores de influencia tuvieron un papel aún peor, eran tiempos en que la mayoría de los médicos aconsejaba cualquier clase de aceite de semillas contra cualquier dolencia como mejor opción ante el aceite de oliva.

VENDER Y COMPRAR

También la distribución era muy distinta en aquella época. No hace falta un gran ejercicio de memoria para evaluar el cambio radical que ha habido hasta el momento, en todo caso precisaríamos de imaginación para prevér donde estaremos de aquí a tan sólo un año. Sin querer ser exhaustivos los canales de comercialización eran muy distintos: llevaban el peso del detalle las tiendas hoy llamadas "tradicionales" (entonces era un modelo aún en pleno vigor) y tenía una importancia superior a los autoservicios el canal hoy atípico de cooperativas, economatos, colectividades y otros. Como canal intermedio tenía gran vigencia el distribuidor/mayorista, tanto para consumo doméstico como para restauración y hostelería.

Finalmente, el consumidor, que es quien realmente gobierna el mercado, se veía sometido a una situación económica totalmente distinta. Sólo basta resaltar un dato muy potente para matar cualquier duda: la proporción de los ingresos domésticos dedicados a alimentación en la actualidad es de un 21% (INE, segundo trimestre de 1999), proporción muy inferior a la de finales de los setenta. Esto significa que las rentas disponibles en aquellos tiempos para ocio, turismo y otros gastos que pasan detrás de los considerados de primera necesidad eran muy inferiores y, en aquellos tiempos, ciertos alimentos de calidad con niveles de precio claramente diferenciados de sus sustitutivos eran percibidos por la mayor parte de los consumidores (los que no vivían en zonas productoras de aceite) más como algo ligado al ocio que a la cobertura de necesidades básicas. En resumen, era un mal contexto para que el consumidor dedicara parte de sus ingresos a ciertos productos alimenticios cuando tenía necesidades más urgentes que atender, más aún si podía sustituirlos por otros productos más accesibles a su bolsillo, reservando los excedentes a otros gastos que en aquel momento percibía como más útiles.

TIEMPOS MODERNOS

Por poco que se conozca del mundo del aceite es evidente que el escenario vivido está ampliamente superado en todos los frentes que afectan a la evolución de un producto en el mercado: la producción, la regulación que ejerce la Administración, la comunicación del producto, la distribución y el consumidor.

La producción, aún mayormente del sector cooperativo, ha modificado buena parte de las actitudes erróneas que le mantuvieron enfrentado al consumidor que debe apreciarse más, el de casa. Principalmente hay muchos intentos de llegar al consumidor con el producto envasado, buscando su fidelización con una marca para limitar la dependencia en lo que sea posible del envasador que

tiene el mismo interés en el consumidor, y por supuesto mucho más rodaje.

Esta promete ser una lucha de desgaste y posiblemente estéril; y hasta el momento se está librando de una manera desigual en una especie de batalla que va muy bien al que se ha hecho con la llave del negocio en los últimos años: la distribución.

Tal vez el cambio más relevante que ha abordado la producción ha sido la lucha por la calidad. Realmente el avance ha sido espectacular y, sin estar agotadas las posibilidades de mejora por esta vía, hoy en día abundan mucho más los aceites de oliva vírgenes aptos para consumo humano y, entre ellos, la abundancia de aceites de oliva vírgenes extra actual era absolutamente impensable hace 20 años. En este frente ha tenido un papel determinante hasta el momento la renovación tecnológica hecha en el sector productor y el inicio, aún incipiente pero determinado, de un cambio de actitud de productores y elaboradores de aceite hacia la calidad.

El papel que ha adoptado la Administración también ha sido activo, una vez adaptada la normativa a nuestro entorno actual europeo y defendida con mayor o menor éxito la importancia de este sector en España ante la Unión Europea, ha dedicado esfuerzos a campañas de comunicación dirigidas a favorecer el consumo de un producto que es el sustento de muchas familias españolas que dificilmente pueden acceder a otros ingresos sin abandonar el campo, y todo ello utilizando el mejor argumento para el consumidor: la calidad de vida.

Y junto a la labor de la Administración también han concurrido muchos otros prescriptores, que han resaltado los valores del aceite de oliva y especialmente los del aceite de oliva vírgen extra. Entre ellos destacar el papel que ha jugado el Consejo Oleícola Internacional en la difusión de la dieta mediterránea a nivel mundial como buque insignia de unos valores de salud, longevidad y, en definitiva, calidad de vida, sin olvidar muchas otras personas que han apostado fuerte como críticos gastronómicos y restauradores.

A todos hay que agradecer sinceramente la labor realizada frente al consumidor: ha calado el mensaje en España, está calando en países de cultura totalmente alejada a la mediterránea y, en un nivel menos importante, ningún médico se atreve ya a aconsejar ciertos aceites en lugar del de oliva para mejorar la salud, que no es poco.

AL ALCANCE DE TODOS

El papel de la distribución presenta también un balance positivo por el momento. El aceite de oliva vírgen extra está ya presente en más del 90 % de los puntos de venta de superficie superior a 100 m^2 y queda por cabar la labor en las tiendas más pequeñas donde los niveles de penetración son mucho más bajos pero evolucionan favorablemente.

Esta apuesta de la distribución por el aceite de oliva vírgen extra podía parecer pasajera cuando empezó la fiebre que está suponiendo realmente este producto. Las guerras de precios entre algunas cadenas, que fueron el principal gancho para atraer al consumidor durante muchos años sobre todo en los hipermercados, no reportaron los resultados económicos esperados y derivaron en fuertes tensiones con los proveedores y sobre todo en cierto hartazgo de buena parte de los consumidores que reaccionaron ante las batallas de precio demandando prioridad por la calidad antes que por el precio.

Parecía que el consumidor estaba cambiando su actitud ante la alimentación y por este motivo se remodelaron las salas de venta prestando mejor atención a los productos frescos, a los vinos, los quesos, el aceite de oliva vírgen extra y otros productos que el consumidor entiende como símbolos de calidad en alimentación. Y aunque no se ha frenado completamente la pérdida de cuota de mercado de las grandes superficies antre los supermercados de proximidad, el aceite de oliva vírgen extra está funcionando bien en la distribución en general, incrementando año a año el importe y el volumen de las ventas. Por tanto, parece que la apuesta de la distribución por este producto no sserá pasajera, al menos mientras no se detecte un cambio en los habitos de consumo de la población en sentido contrario al actual.

CUESTIÓN DE IMAGEN

Hay que reconocer el papel que ha tenido la comunicación referente al aceite de oliva en general en el cambio que parecen apuntar los consumidores y también el papel de la distribución en facilitar el acceso del consumidor a este producto, pero este papel de motor de arranque habría quedado en un buen intento sin una respuesta del consumidor.

En principio el consumidor dispone de más dinero que hace 20 años para cubrir necesidades diferentes a las que son estrictamente necesarias: cubrir una dieta de 3.500 Kcal diarias más o menos equilibrada en glúcidos, grasas, proteínas y demás. Estas necesidades básicas pueden cubrirse con cualquier tipo de aceite o o incluso con cualquier tipo de

grasa, por tanto, el despegue del aceite de oliva vírgen extra debe analizarse desde una óptica que tenga en cuenta otros factores a añadir a la disponibilidad de dinero actual.

La verdad es que este tema podría requerir un estudio profundo que tal vez aún no se haya llevado a cabo en España pero probablemente hay tres factores importantísimos que estan empujando a parte de los consumidores al consumo de aceite de oliva vírgen extra:

–*La calidad de vida*: El consumidor aprecia, una vez conoce el aceite de oliva vírgen extra que prefiere, el sabor y el aroma que comunica a sus platos y entiende que es un lujo asequible en relación al placer que le proporciona.

–*La seguridad*: En tiempos de escándalos alimentarios, pensemos en las dioxinas por ejemplo, el consumidor prefiere dedicar parte de sus excedentes de renta a estar seguro de lo que come. Mucha gente en este país sabe ya que es el aceite de oliva vírgen extra por ser descendiente de una zona productora o haber ido a visitar una almazara por ejemplo. La sencillez del proceso de obtención del aceite de oliva vírgen en una almazara comunica al consumidor una sensación de seguridad, simplicidad y falta de truculencia, que son las impresiones más lejanas a las que se suelen tener cuando se visita una refinería de aceites.

–*La salubridad*: Hasta el cansancio se ha hablado ya de los beneficios que aporta el aceite de oliva en la alimentación como factor que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares u otros

efectos que, para alguna parte de los consumidores, pueden haber resultado determinantes para consumirlo.

Con todo esto, la penetración del aceite de oliva vírgen extra en los hogares ya es algo más que testimonial, entorno a 6% de hogares españoles ya consumen aceite de oliva vírgen extra y entorno al 9% del valor de las ventas de aceite de oliva lo genera ya este producto con lo que ya no cabe clasificarlo como un producto "exclusivo".

GEOGRAFÍA DEL CONSUMO

La realidad del consumo de aceite de oliva virgen en España presenta, además, diferencias notables entre las distintas zonas de nuestra geografía, ligadas sobre todo a la tradición de consumo, y también diferencias según el poder adquisitivo de las familias.

Destacan en la geografía española zonas consumidoras como Cataluña, Aragón, Andalucía y Madrid, zonas productoras o en el caso de Madrid próximas a la producción y con una proporción de habitantes procedentes de zonas productoras alta. También hay regiones donde el consumo es bajísimo, sobre todo en relación a la población, como Extremadura, Castilla y León y, en menor medida, Castilla-La Mancha.

En cuanto a las diferencias en función del nivel de renta, los consumos están en la actualidad en las clases alta, media y baja en orden decreciente mientras que, comparando con un producto que estaría en el otro extremo de la calidad, el aceite de orujo, tiene su consumo máximo en las clases bajas y el mínimo en las altas.

Hasta aquí no cabría demasiada sorpresa atendiendo a los precios de los dos productos comparados, pero cuando nos situamos en una gama de precios media observamos que el aceite de oliva (antiguamente "puro") tiene una penetración indiferente al poder adquisitivo de las familias, tiene la máxima penetración entre todos los aceites en los hogares (actualmente entorno a un 43 %) y lleva

el peso del mercado del aceite de oliva en volumen y en facturación.

LOS RETOS DEL FUTURO

Las oportunidades de futuro que ofrece el escenario presente estan muy abiertas y pueden llevarnos múltiples direcciones en función del papel que adopten los agentes que interactuan para condicionar el mercado.

El sector productor, mayoritariamente estructurado a través de cooperativas, debe afrontar de forma definitiva el reto de la calidad por su dominio sobre los factores que pueden afectarla desde el campo hasta la propia obtención del aceite. Han sido notables los esfuerzos realizados en el campo de la fabricación de aceite pero, lejos de haber acabado la labor, queda mucho más tereno por recorrer en la producción de aceituna. Cabe destacar como retos pendientes los siguientes:

–La estabilización de producciones y calidades que puede conseguirse con la implantación de riegos de apoyo. En este terreno ya se están produciendo avances significativos y empiezan a notarse sus efectos en rendimientos y calidad.

–El cuidado escrupuloso de las técnicas agrícolas sobre todo en las últimas fases de cultivo, prestando especial atención a los tratamientos fitosanitarios que deben ser controlados por el agricultor con una atención exquisita para evitar la presencia de residuos de pesticidas en los aceites. En este campo se está desarrollando a grandes pasos la agricultura ecológica, al calor de unos mercados exteriores con una preocupación especial en la seguridad de los productos alimentarios, pero también es necesario extremar medidas en la agricultura llamada convencional.

Los envasadores, mayormente del sector privado en la actualidad, se debaten entre un sector productor que cada vez oferta menos aceite para refinar y más aceite apto para su consumo directo y un consumidor que aún consume de una forma absolutamente mayoritaria el aceite de oliva, mezcla de aceites refinados y vírgenes. Este hecho ya ha producido tensiones algunos años y se ha dado por ejemplo este año el caso de que muchos aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo directo se han tenido que refinar para satisfacer el gusto de un mercado que cuesta cambiar.

Y es que al aceite de oliva "puro" hay que reconocerle que fue un gran invento. En momentos en que la calidad de los aceites predominante no era adecuada hizo apta para el consumo la mayor parte de la producción española, y por si fuera poco, supo encontrar unos nombres que aún en día se asimilan con la calidad máxima entre la mayor parte de los consumidores: "puro" y "refinado". Además, para bordar uno de los trabajos de márketing más notables que se han hecho en este país en muchos años, distinguió según acidez para destacar la intensidad de aromas entre los de más acidez (normalmente más aromáticos) y los de menor acidez (normalmente más planos). Cualquier aficionado al márketing debería conocer el caso del aceite

"puro", hoy llamado "de oliva" a secas, puesto que ningún trabajo en este terreno ha conseguido que el consumidor comprenda que la acidez no es el criterio de calidad principal entre los vírgenes extras sinó que es su sabor.

Realmente los envasadores pueden optar ante la presión de los vírgenes extras y la del consumidor que continúa demandando "puro" por emprender acciones decididas dirigidas a cambiar los gustos del mercado, y probablemente así està siendo puesto que ya no hay gran envasador que no tenga una gama de aceite de oliva vírgen extra tratada con absoluto cariño y interés.

La distribución, dejando a un lado el ruido que está produciendo la reestructuración del sector, continuará apostando por este producto mientras necesite demostrar al consumidor que también sabe vender el producto de calidad aunque sea más caro y mientras este producto mantenga una buena evolución en ventas y un interés creciente para todos.

CON NOMBRE Y APELLIDOS

Otra prueba de que el asunto va en serio es que la distribución está empezando a apostar por introducir en sus marcas el aceite de oliva vírgen y incluso hasta el aceite de oliva vírgen extra. Algunas enseñas han empezado ya a ofertar en su marca blanca aceites de oliva vírgenes extra de variedades concretas que pueden jugar con ventaja en el campo de los varietales: Arbequina, Hojiblanca y Picual, principalmente.

En otro orden de cosas el grueso del esfuerzo institucional en la comunicación se ha dirigido hasta el momento de forma genérica hacia el aceite de oliva en general. Tal vez la Administración podría empezar a plantearse que en la actualidad el grueso de los aceites de oliva ya son aptos para su consumo directo y que podrían realizarse campañas específicas para resaltar las virtudes del aceite de oliva vírgen extra. El sector productor lo entendería como un reconocimiento a su labor y envasadores y

distribución se adaptarían a la nueva situación de mercado sin tener que abordar reestructuraciones de ningún tipo puesto que el rodaje ya está hecho.

Y es que hará falta toda la ayuda posible para dar el empujoncito final a muchos consumidores que aún ven en el producto una cosa cara, exclusiva, cambiante en sabor, y que no está permanentemente disponible en el mercado. Estas críticas, que han sido las típicas al aceite de oliva vírgen extra, son las que pueden apaciguarse a través de la comunicación dirigida a los consumidores.

Por un lado la carestía del aceite de oliva vírgen extra queda ampliamente compensada por su estabilidad en la fritura o por la poca cantidad necesaria para que desempeñe su función en los aliños, que no es otra que dar gusto. Este easpecto debe conocerlo el consumidor y también el profesional de la hostelería, que tal vez sea el más reticente al cambio.

El aceite de oliva vírgen extra ya no es en la actualidad un producto exclusivo de clases pudientes, sí que es un producto exquisito y un placer que debemos darnos todos cuanto más a menudo mejor, al igual que todos podemos acceder con cierta asiduidad a buenos vinos, cavas, quesos o otras delicadezas que hoy en día ya son de gran consumo.

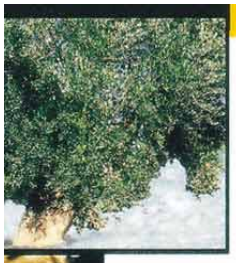
El aceite de oliva vírgen extra es cambiante en sabor, porque es un producto que se obtiene de la aceituna sin ningún tratamiento químico dirigido a suavizar su carácter. También es un producto cambiante para el consumidor porque desconoce la gran variedad de aceites que conservamos en este país (Arbequina, Empeltre, Cornicabra, Picudo, Picual, Hojiblanca, Farga, Blanqueta y muchas otras) y al probar marcas nuevas se va encontrando con aceites que proceden de variedades totalmente distintas.

Aquí puede hacerse una buena labor: divulgando las variedades, indicándolas en el etiquetado y sobre todo envasando lo que se etiqueta. En resumen, el próximo paso podría ser similar al que se está realizando en los vinos. Todos hemos oído hablar de Tempranillo o Cabernet por ejemplo y el consumidor no osa decir si es mejor uno o otro, en todo caso dirá cual prefiere porque sabe que no se pueden comparar, son diferentes. Por otro lado ¿quién compararía un Cabrales con un Brie?, totalmente absurdo.

Ahí hay muchos moldes que romper, tanto en productores como en distribuidores, hay que comenzar a acostumbrarse a ver el aceite de oliva vírgen extra como un mundo donde hay muchos productos distintos cada uno con un carácter personal. Y en este sentido el aceite de oliva vírgen extra es cambiante en sabor, afortunadamente, y hay que aprender que esta diversidad es una de las mejores riquezas que conservamos de nuestra cultura.

Finalmente el aceite de oliva vírgen extra ya está permanentemente en el mercado puesto que de ello nos ocupamos productores, envasadores y la distribución. Así que, ánimo, a descubrir el mar Mediterráneo… ❑

CARLOS COIDURAS
Agrupació Oleària Lleidatana, S. Coop. Ltda.



sierra mágina

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Consejo Regulador

Aceite de Oliva Virgen Extra

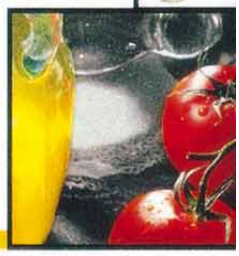
Marcas protegidas en la

D.O. "Sierra Mágina" :

MAGNASUR
LA QUINTA ESENCIA
OLIVO DE CAMBIL
ORO DE CANAVA
VALLE MÁGINA
LO MEJOR DE VIANA
VERGILIA
CONDE DE ARGILLO
ORO VIRGEN
D´OLICAMPO
ESMERALDA DE MÁGINA
LÓPEZ VALDIVIA
AZNAITIN-ALB-MAGIN
MOLINO DE AGUAS BLANCAS
LA FLOR DE JAÉN

MARCAS PROTEGIDAS D.O. "SIERRA MÁGINA"

953 772 090
953 772 272
Ctra. Mancha Real - Cazorla, s/n - 23537 Bedmar - Jaén
www.swin.net/org/sierra-magina
D.O.sierra-magina@swin.net



ACEITES ANDALUCES SIERRA MAGINA S.L.

producimos aceite,
vendemos transparencia

Nuestra marca

Al igual que de la aceituna se extrae el oro líquido, de Magnasur se obtiene la claridad y transparencia de las personas que lo elaboran, aprovechando el esfuerzo que los productores de Sierra Mágina vienen haciendo por mejorar la calidad de sus aceites, modernizando tanto los procesos de producción como de trasformación, para poder ofrecer al consumidor toda la pureza de un gran Aceite de Oliva Virgen.

Ctra. Mancha Real Cazorla S/N.
Telf. y Fax: 95 376 05 24 - E-mail: magnasur@inode.es / aamagina.3067@cajarural.com
23537 Bedmar (Jaén)

Aceite de oliva virgen. Denominaciones de Origen

El aceite de oliva virgen cuenta en la actualidad con 13 Denominaciones de Origen en España. De ellas siete se encuentran en Andalucía, dos en Cataluña, dos en Extremadura, una en Aragón y otra en Castilla-La Mancha.

ANDALUCÍA

De las siete Denominaciones de Origen de esta comunidad autónoma, tres son muy recientes y tienen todavía carácter provisional: Sierra de Cazorla (Jaén), Montes de Granada y Sierra de Cádiz. Las cuatro restantes cuentan ya con una trayectoria más consolidada, cuyas características básicas se definen a continuación.

Baena. Cuenta con Denominación de Origen provisional desde 1981 y definitiva desde 1987. La zona de producción de aceite de oliva virgen abarca una superficie de 35.000 hectáreas de olivar, distribuidos en los términos municipales de Baena, Doña Mencía, Luque, Nueva Cartaya y Zuheros, todos ellos situados al sur de la provincia de Córdoba, entre la campiña y las estribaciones de la serranía sub-bética.

Los terrenos inscritos en la D.O están formados, generalmente, por suelos calizos, con inviernos suaves y veranos no excesivamente calurosos. Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de variedades como la Picuda (la principal de la D.O.), Hojiblanca, Picual, Lechín, Chorrúa y Pajarero, que les imprimen gran finura y personalidad, con alto contenido en ácido linoléico.

En los registros del Consejo Regulador se encuentran censadas 4.350 propiedades que producen de 75 a 130 millones de kilos de aceituna por campaña y de 15 a 26 millones de kilos de aceite. La cantidad total de aceite de oliva virgen extra calificado por el Consejo Regulador ronda los dos millones de kilos. La D.O. también cuenta con trece almazaras, cinco plantas envasadoras y dos comercializadoras.

Priego de Córdoba. La zona protegida de producción de aceite de oliva virgen se extiende sobre una superficie cercana a las 30.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre los términos municipales cordobeses de Almenidilla, Carcabuey, Fuente Tojar y Priego de Córdoba, todos ellos ubicados en pleno centro de la sierra Subbética, en la zona más abrupta de la misma.

Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda y, en menor proporción, con Hojiblanca y Picual. Se establecen tres tipos de aceites vírgenes extras: Tipo A (Picudo), de color amarillo, frutado, aromático, agradable y dulce; Tipo B (Hojiblanco), de color amarillo dorado, frutado, fresco, agradable y dulce; y Tipo C (1º), de color amarillo verdoso, frutado aromático y ligeramente amargo.

En la actualidad, entre 18 almazaras y cinco empresas envasadoras, se produce una media de 1,5 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra por campaña. La comercialización media anual alcanza el medio millón de kilos, vendidos en su totalidad en el mercado nacional. Las marcas amparadas bajo la denominación de origen son: Fuente de la Salud, Marqués de Priego, Parqueoliva, Señorío de Vizcántar y Venta del Barón.

Sierra de Segura. La Denominación de Origen Sierra de Segura ampara una superficie de 42.000 hectáreas de olivar distribuidas entre 15 municipios que a su vez están localizados en la zona nororiental de la provincia de Jaén. Los términos municipales con producción amparada son: Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Benatae, Chiclana de Segura, Génave, Hornos de Segura, La Puerta de Segura, Orcera, Puente de Génave, Santiago de la Espada, Segura de la Sierra, Pontones, Siles, Torres de Albánchez y Villarrodrigo.

La variedad de aceituna predominante para la obtención de aceites vírgenes es la Picual, que ocupa el 95% del cultivo, aunque también se utilizan otro tipo de variedades como la Royal, Verdala y Manzanillo de Jaén. Los aceites obtenidos son de color

Denominaciones de Origen

amarillo-verdoso, frutados, aromáticos, ligeramente amargos y de gran estabilidad.

En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen se encuentran inscritos cerca de 8.000 oleicultores, 26 almazaras y dos empresas envasadoras que comercializan una media anual de 300.000 kilos de aceite de oliva virgen extra amparados por el Consejo. De esa cantidad total más de 50% se destina a la exportación.

Sierra Mágina. La superficie de producción de esta Denominación de Origen abarca una extensión de casi 70.000 hectáreas de olivar localizadas en Sierra Mágina, en la parte central de la zona sur de la provincia de Jaén.

Los municipios con producciones inscritas en la Denominación de Origen. son: Albánchez de Úbeda, Bedmar-Garcíez, Belmez de la Moraleda, Cabra de Santo Cristo, Cambil-Arbuniel, Campillo de Arenas, Carcheles, Huelma-Solera, Jimena, Jódar, Mancha Real, Pegalajar y Torres.

Los aceites vírgenes extras se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picual, que representa el 99% del olivar plantado. El aceite resultante es de color variable, entre el amarillo dorado y el verde intenso, muy frutado, de gran estabilidad y ligero amargor y picor en boca.

En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen figuran inscritas actualmente 28 almazaras y cuatro empresas envasadoras, las cuales producen una media anual en torno a los 25 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, según campañas.

Por su parte, la comercialización media anual de aceite de este aceite protegido por la D.O. es de un millón de kilos.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA /ALMAZARAS/ENVASADORAS/COMERCIALIZADORAS

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA
Avda. Padre Villoslada, s/n
Apdo. Postal nº 92
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 69 11 21
Fax: 957 69 11 21
Presidente: Cristóbal Lovera Prieto
Vicepresidente: Francisco Iván Núñez de Prado y de Prado
Secretario General: José Manuel Bajo Prados

ALMAZARAS

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE GUADALUPE
C./ Natalio Rivas, 27
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 69 08 09
Fax: 957 67 07 49
E-Mail: scguadal@arrakis.es

S.C.A. OLIVARERA GERMÁN BAENA
Avda. del Padre Villoslada, s/n
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 10
Fax: 957 69 15 14
E-Mail: german.baena@cod.servicom.es

NÚÑEZ DE PRADO, C.B.
Avda. de Cervantes, 15
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 41
Fax: 957 67 00 19

ALMAZARA SAN JOSÉ
C./ Fray Diego de Ávila, 9
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 50
Fax: 957 67 01 51

S.C.A. DE LABRADORES Y GANADEROS
Avda. de Santa Ana, s/n
14859 Albendín (Córdoba)
Tel.: 957 69 42 33
Fax: 957 69 42 33

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE LA CONSOLACIÓN
C./ La Molinera, 6
14860 Doña Mencía (Córdoba)
Tel.: 957 67 61 46
Fax: 957 69 53 35

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE LUQUE
Glorieta del Convento, s/n
14880 Luque (Córdoba)
Tel.: 957 66 70 63
Fax: 957 66 77 17

SUCESORES DE HNOS. LÓPEZ, S.A.
Carrera, 56-duplicado
14880 Luque (Córdoba)
Tel.: 957 66 72 02
Fax: 957 66 72 02

S.C.A. OLIVARERA EL CERRAJÓN
Avda. del Generalísimo Franco, 6
14814 Zamoranos (Córdoba)
Tel.: 957 72 03 15
Fax: 957 70 52 44
E-Mail: povedano@arrakis.es

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE CARTEYA
Avda. de la Constitución, 67
14857 Nueva Carteya (Córdoba)
Tel.: 957 67 81 18
Fax: 957 67 81 18

S.A.T. SAN ANTONIO
Avda. de la Constitución, 65
14857 Nueva Carteya (Córdoba)
Tel.: 957 67 81 37
Fax: 957 67 81 37

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL PERPETUO SOCORRO
C./ Extramuros, s/n
14870 Zuheros (Córdoba)
Tel.: 957 69 45 93
Fax: 957 69 45 93

S.A.T. OROBAENA
C./ Amador de los Ríos, 42
14850 Baena (Córdoba)
Tels.: 957 67 09 73 / 957 69 18 07. Fax: 957 69 01 20

S.C.A.O. SANTA RITA
C./ Álamos, 1
14880 Luque (Córdoba)
Tel.: 957 66 70 85
Fax: 957 66 70 85

S.A.T. ACEITES DEL MONTE HORQUERA
Avda. de la Constitución, 67
14857 Nueva Carteya (Córdoba)
Tel.: 957 67 81 93
Fax: 957 67 81 93

ENVASADORAS

ACEITES VÍRGENES DE OLIVA DE BAENA, S.A.
Ctra. Fuentidueña, s/n
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 04 00
Fax: 957 67 04 01
E-Mail: abasa@interbook.net

S.C.A. OLIVARERA GERMÁN BAENA
Avda. del Padre Villoslada, s/n
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 10
Fax: 957 69 15 14
E-Mail: german.baena@cod.servicom.es

NÚÑEZ DE PRADO, C.B.
Avda. de Cervantes, 15
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 41
Fax: 957 67 00 19

ACEITES CRISMONA, S.A.
C./ Baena, 25
14860 Doña Mencía (Córdoba)
Tel.: 957 67 60 00
Fax: 957 67 63 42
E-Mail: crismona@interbook.net

SEÑORÍO DE ANDALUCÍA, S.L.
Avda. San Carlos de Chile, 171
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 69 21 50
Fax: 957 69 04 60

COMERCIALIZADORAS

OLIVIERS & CO
04300 Mane (Haute Provence)
Francia
Tel.: 00 33 4 92 70 48 20
Fax: 00 33 4 92 70 48 11

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
BAENA

ELECCIÓN
DE ARTE

BAENA, DOÑA MENCÍA, LUQUE, NUEVA CARTEYA, ZUHEROS Y ALBENDÍN.

Denominación de Origen
BAENA
Consejo Regulador

CONSEJO REGULADOR DE LA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA
AVDA. DEL PADRE VILLOSLADA, 100
14850 - BAENA (CÓRDOBA)
TELF.: 957 / 69 11 21
FAX: 957 / 69 11 10

Denominaciones de Origen

CATALUÑA

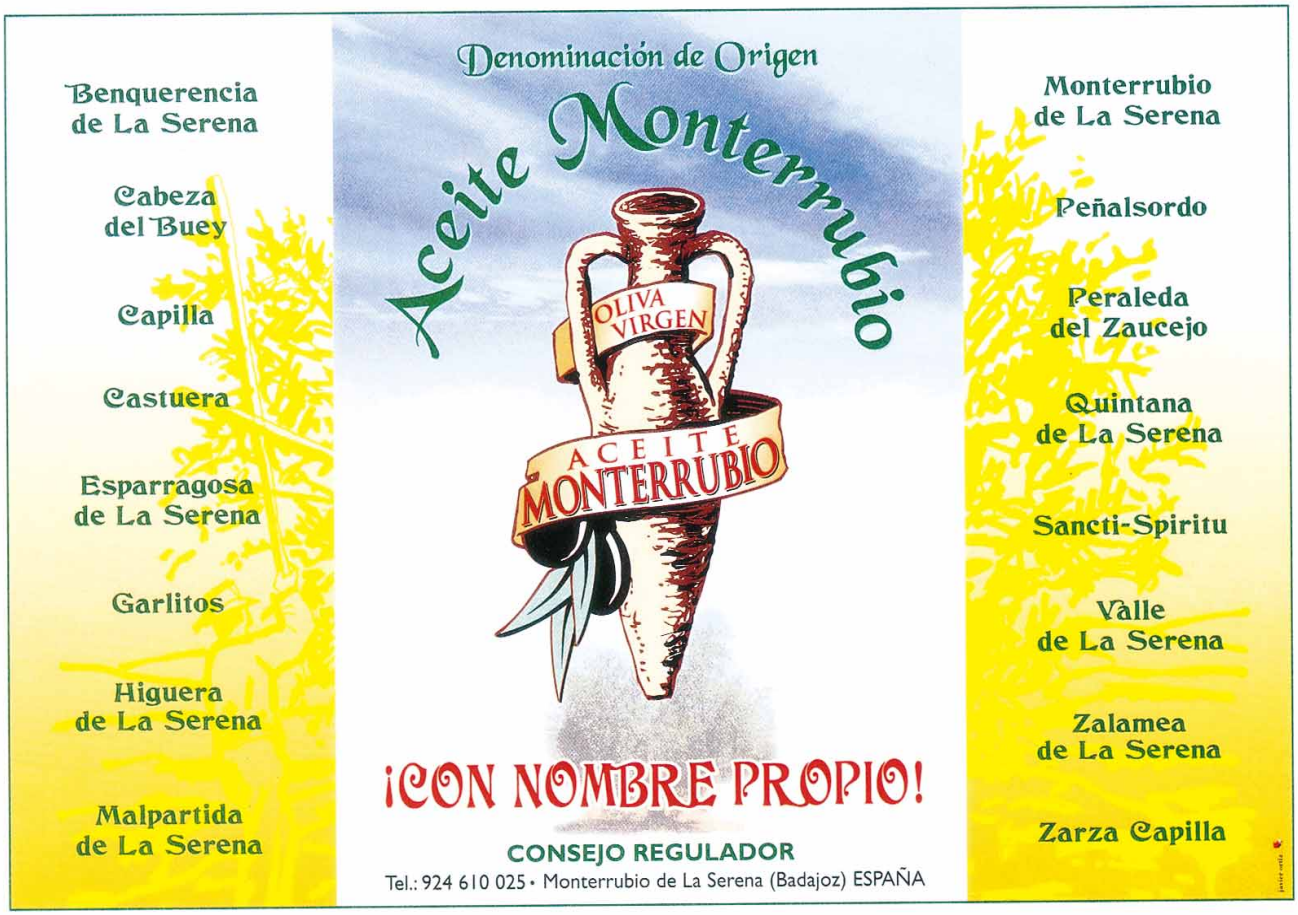
Les Garrigues. La Denominación de Origen ampara una superficie de producción de 36.000 hectáreas de olivar distribuidas en 35 municipios de las comarcas de Les Garrigues, El Segriá Sur y la zona sur de l´Urgell, al sur de la provincia de Lleida. Esta D.O. se denominó Borges Blanques hasta 1993.l

Los aceites vírgenes protegidos se elaboran exclusivamente a partir de la variedad de aceituna Arbequina, que les aporta su carácter frutado, de oliva fresca, fragancias a almendras verdes, con ligeros toques de manzana, sabor almendrado amargo, ligeramente picante y con sabor dulce al final.

En el Consejo Regulador se encuentran registradas 22 almazaras y 15 empresas envasadoras, que producen una media anual comprendida entre los cinco y los seis millones de kilos de aceite, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra es de 2,5 millones de kilos, que se venden en su práctica totalidad en el mercado interior.

Siurana. La zona de producción de aceite virgen de oliva se extiende sobre una superficie de casi 13.200 hectáreas de olivar, distribuidas en más de 50 municipios de cinco comarcas, localizadas entre el nordeste y el sudeste de la provincia de Tarragona.

Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad Arbequina y en menor proporción con Royal y Morrut. Se establecen dos tipos de aceites vírgenes extras, según el momento de la recolección: "Frutado", procedente de una recolección



Denominaciones de Origen

más temprana, de color verdoso, más cuerpo y sabor almendrado amargo; y "Dulce", de recolección más tardía, color amarillo y más fluido.

En el Consejo Regulador se encuentran registradas 32 almazaras y 15 empresas envasadoras, que en 1998 comercializaron 4,7 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, de los que el 40% se destinó a los mercados exteriores, fundamentalmente a los países de la Unión Europea.

ARAGÓN

Aceite del Bajo Aragón. La Denominación de Origen ampara la producción en ocho municipios de la comarca del Bajo Aragón. Además de Alcañiz, capital de la comarca, también se enmarcan en la misma los términos municipales de Calanda, La Codoñera, Alcorisa, Valdetormo, Valjunquera, Mazaleón y Calaceite, todos ellos con importantes zonas productoras.

Los aceites vírgenes extra están elaborados a partir de la variedad Empeltre, que sólo se obtiene de modo tradicional en los olivares del valle medio del Ebro. Sobre el total de la superficie cultivada, el 90% de este tipo de aceitunas se encuentran en la comarca del Bajo Aragón. Se trata de una variedad que produce unos aceites muy suaves, densos, de baja acidez, color amarillo vivo y sabores intensos con matices a almendra y manzana.

Esta Denominación de Origen es de las más recientes en el sector y la aprobación provisional de su Consejo Regulador se produjo en junio de 1999.

CASTILLA-LA MANCHA

Aceite Montes de Toledo. El ámbito de producción de aceite de oliva virgen se extiende sobre una amplia superficie de 100.000 hectáreas, distribuidas entre 103 municipios de las provincias de Toledo y Ciudad Real. Los aceites vírgenes protegidos por la Denominación de Origen se elaboran exclusivamente con la variedad de aceituna Cornicabra.

El aceite virgen extra tiene un color que va desde el amarillo dorado hasta el verde intenso. De sabor denso en boca, resulta afrutado y aromático, y con regusto amargo y levemente picante.

En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen se encuentran registrados 33.000 oleicultores y 80 empresas entre almazaras y envasadoras, que producen una media anual comprendida entre los 27 y los 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen.

EXTREMADURA

Gata-Hurdes. Esta Denominación de Origen, de carácter provisional, tiene su zona de producción oleícola en los municipios de las comarcas naturales que le dan nombre, al norte de la provincia de Cáceres. Los aceites de oliva virgen proceden fundamentalmente de la variedad Manzanilla Cacereña. El aceite, de gran calidad, tiene un color amarillo oro.

La sede del Consejo Regulador está ubicada en la localidad de Hoyos y las previsiones apuntan a que a comienzos del año 2000 estarán en el mercado las primeras botellas con la contraetiqueta de garantía de este aceite de oliva virgen extra.

Aceite de Monterrubio. La zona de producción está enclavada al este de la provincia de Badajoz, en la comarca natural de La Serena. El olivar se encuentra concentrado en el término municipal de Monterrubio de la Serena, unas 6.000 hectáreas, y de manera más dispersa en los núcleos de Helechal, Castuera, Peraleda del Zaucejo, Zalamea de la Serena y Benquerencia de la Serena.

La Denominación de Origen, de carácter provisional, tiene como variedades principales a la Jabata (50% del total) y Cornezuelo (30%), junto a Cornicabra, Picolimón, Ocal y Picogorrión. Los aceites virgen extra resultantes tienen un color que va del amarillo al pardo-verdoso, olor frutado y sabor algo dulce. ■